

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA  
CURSO DE BACHARELADO EM  
ADMINISTRAÇÃO

CAMILA RODRIGUES DA SILVA  
CARLOS EDUARDO MARTINS DA SILVA  
FLAVIA MONIQUE SOARES RODRIGUES

**O SOL NASCEU PARA O MUNDO BITA: UM ESTUDO  
NARRATOLÓGICO SOBRE A CONSTRUÇÃO  
EMPREENDEDORA DA MR. PLOTS.**

RECIFE/2020

CAMILA RODRIGUES DA SILVA  
CARLOS EDUARDO MARTINS DA SILVA  
FLAVIA MONIQUE SOARES RODRIGUES

**O SOL NASCEU PARA O MUNDO BITA: UM ESTUDO  
NARRATOLÓGICO SOBRE A CONSTRUÇÃO  
EMPREENDEDORA DA MR. PLOTS.**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,  
como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em  
Administração.

Professor Orientador: Bruno Melo Moura

RECIFE/2020

S586s

Silva, Camila Rodrigues da

O sol nasceu para o Mundo Bitá: um estudo narratológico sobre a construção empreendedora da Mr Plots. / Camila Rodrigues da Silva; Carlos Eduardo Martins da Silva; Flavia Monique Soares Rodrigues. - Recife: O Autor, 2020. 39 p.

Orientador(a): Bruno Melo Moura

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2020.

1. Marcas Infantis. 2. Marcas Fortes. 3. Consumo Infantil. 4. Empreendedorismo. I. Centro Universitário Brasileiro. – UNIBRA. II. Título.

CDU: 658

CAMILA RODRIGUES DA SILVA  
CARLOS EDUARDO MARTINS DA SILVA  
FLAVIA MONIQUE SOARES RODRIGUES

**O SOL NASCEU PARA O MUNDO BITA: UM ESTUDO  
NARRATOLÓGICO SOBRE A CONSTRUÇÃO  
EMPREENDEDORA DA MR. PLOTS.**

Artigo aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharelado em Administração, pelo Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, por uma comissão examinadora formada pelos seguintes professores:

---

Prof.º Mestre Bruno Melo Moura  
Professor Orientador

---

Prof. Mestre Maria Caroline Carneiro Silva  
Professor(a) Examinador(a)

---

Prof.º Mestre Elielton Alves de Albuquerque  
Professor(a) Examinador(a)

Recife, \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

NOTA: \_\_\_\_\_

*Este trabalho é dedicado aos nossos pais.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos aos nossos pais, a todos os nossos professores ao longo do curso, que foram importantes para desenvolvimento do nosso conhecimento e ao nosso Professor Orientador, por toda a atenção e disponibilidade em nos ajudar com o projeto.

*“Design é o primeiro estágio da paixão  
entre seu consumidor e sua marca.”  
(Flávia Barbieri)*

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Lista de categorias.....	19
Quadro 2 - Lista de códigos.....	32



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Construção empreendedora de marcas fortes .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Mercado de marcas infantis .....</b>	<b>13</b>
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>16</b>
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÕES .....</b>	<b>19</b>
<b>4.1 Dimensão histórica .....</b>	<b>20</b>
<b>4.2 Dimensão discursiva.....</b>	<b>22</b>
<b>4.3 Reflexões dos resultados .....</b>	<b>25</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>26</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>28</b>
<b>APÊNDICE A.....</b>	<b>32</b>
<b>APÊNDICE B.....</b>	<b>37</b>

## **O SOL NASCEU PARA O MUNDO BITA: UM ESTUDO NARRATOLÓGICO SOBRE A CONSTRUÇÃO EMPREENDEDORA DA MR. PLOTS.**

Camila Rodrigues da Silva

Carlos Eduardo Martins da Silva

Flavia Monique Soares Rodrigues

Bruno Melo Moura<sup>1</sup>

**Resumo:** Cada vez mais, as organizações se preocupam com o fortalecimento das marcas. Assim, desenvolvem os elementos da identidade da marca, que são compreendidos como os modos significativos que o consumidor potencial percebe a marca. Então, a percepção desses elementos é capaz de estabelecer a imagem da marca. Neste sentido, o presente estudo busca demonstrar como as marcas infantis têm buscado, progressivamente, se tornarem marcas empreendedoras fortes, através do uso de elementos que estimulem a percepção de seus consumidores, por meio da associação a animações e conteúdos musicais, com a finalidade de incentivar o consumo infantil. Para guiar essa investigação, realizou-se pesquisa documental em conjunto a uma entrevista narratológica, esses dados foram tratados por meio de uma análise de conteúdo qualitativa. Como resultados, observou-se que a marca investigada: Mr. Plots, responsável pelo fenômeno do mercado infantil d'o Mundo Bitá, se constitui como uma construção empreendedora de uma marca infantil forte.

**Palavras-chave:** Marcas Infantis. Marcas Fortes. Consumo Infantil. Empreendedorismo.

---

<sup>1</sup> Professor da UNIBRA. Doutorando e Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração (PROPAD) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), com Graduação em Ciências Econômicas na UFPE. Professor de Administração e Negócios na UNIBRA/IBGM. O foco de suas pesquisas inclui cultura do consumo, indústria do entretenimento, cultura pop, estudo de fãs e procedimentos metodológicos interpretativos para administração. E-mail para contato: [brunomtop@gmail.com](mailto:brunomtop@gmail.com). <http://lattes.cnpq.br/4175571719803868>.

## **THE SUN WAS BORN TO THE BITA WORLD: A NARRATOLOGICAL STUDY ON MR'S ENTREPRENEURIAL CONSTRUCTION. PLOTS.**

**Abstract:** Increasingly, organizations are concerned with strengthening brands. Thus, they develop the elements of the brand identity, which are understood as the significant ways that the potential consumer perceives the brand. So, the perception of these elements is able to establish the brand image. In this sense, the present study seeks to demonstrate how children's brands have progressively sought to become strong entrepreneurial brands, through the use of elements that stimulate the perception of their consumers, through the association with animations and musical content, with the purpose of encourage child consumption. To guide this investigation, documentary research was carried out together with a narratological interview. These data were treated through a qualitative content analysis. As a result, it was observed that the brand investigated: Mr. Plots, responsible for the phenomenon of the children's market at Mundo Bitá, constitutes an entrepreneurial construction of a strong children's brand.

**Keywords:** Children's Brands. Strong Brands. Child Consumption. Entrepreneurship.

## 1. INTRODUÇÃO

Em nossa sociedade atual, as crianças são consumidores e esse setor de marcas infantis influenciam as mesmas. Através da estratégia da personificação e musicalidade interligada ao produto, é possível estimular as crianças a um status de idealização de consumo de determinada marca por meio da associação, convertendo-a em uma marca forte (VELOSO, 2012). Por definição, os empreendedores de marcas fortes, são capazes de segurar seus consumidores, com objetivo de aumentar a frequência da compra e também atrair novos clientes (NUNES; HAIGH, 2003).

O conceito de marca forte evoca a noção de Liderança, que cada vez mais, tem sido foco de preocupação de empresas. Estas buscam o desenvolvimento da identidade de marca, fundamentada no que compreendem serem os elementos mais significativos para o consumidor potencial. A percepção de tais elementos gera a imagem de marca, que é composta por características, personalidades e associações de seus produtos, serem mais importantes do que seus atributos técnicos (BÓ; MILAN; TONI, 2012; HARRIS, 2007).

O mercado de produtos infantis é extenso e diversificado, mas, em relação ao aspecto educativo, ainda carece de material. Percebendo essa necessidade para o público infantil, é visível no mercado brasileiro deste segmento a ressonância da marca Mr. Plots, mais conhecida pelo seu principal produto O Mundo Bitá. Este se trata de um projeto de entretenimento infantil com público crescente que, a partir de sua plataforma no YouTube, produz e distribui animações com músicas autorais que abordam temas sociais (DRAFT, 2017).

Esse olhar diferenciado para o mesmo, com o objetivo de alcançar os desejos do público alvo, auxilia na construção da marca e, por consequência, supre as necessidades e vontade de seus consumidores. O trunfo das marcas bem-sucedidas é associar à essência do produto e a emoção que existe no imaginário coletivo (AAKER, 2003). Desta forma, entendemos que a Mr. Plots, por meio d'o Mundo Bitá, está no rumo de alcançar o status de respeitabilidade da marca e fidelização dos seus clientes.

Com o crescimento gradativo ao longo dos anos dos mais diversos materiais destinados ao público infantil, O Mundo Bitá viu como oportunidade agradar a criançada através de estímulos ao crescimento saudável, respeito à natureza e às pessoas (DCMAIS, 2018).

Aqui, retomamos para a definição de que um dos principais fatores do empreendedorismo é a sobreposição entre a vida pessoal do empreendedor e a criação do empreendimento. Quando um gestor inicia um empreendimento, costuma visar uma ideia ou projeto pessoal, assumindo riscos e responsabilidades (RAMOS; ALBUQUERQUE; SOUZA, 2020; CHIAVENATO 2007). Logo, o Mundo Bitá parece se tratar de um excelente exemplo de visão empreendedora.

Ao articular seus ideais e valores em seu projeto infantil, o produto conseguiu massificar o consumo e percepção do público para conteúdos educativos, elevando a marca d'o Mundo Bitá para outra categoria: com alcance a nível internacional (UOL, 2020). Diante do que foi apresentado, elaboramos a seguinte questão investigativa: **como a construção empreendedora do Mundo Bitá se caracteriza por uma marca forte do mercado infantil?**

Para responder esta questão, a presente pesquisa tem por objetivo demonstrar a influência da marca Mr. Plots, com o projeto Mundo Bitá no mercado Infantil. O trabalho se justifica em compreender a importância do fortalecimento da construção empreendedora de uma marca que está inserida no mercado. Seu intuito é de contribuir para o fortalecimento da base dos conceitos de marca forte para a área de administração (LEÃO et al.; 2015).

## **2. REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 Construção empreendedora de marcas fortes**

Atualmente as empresas se preocupam cada vez mais em valorizar o desenvolvimento dos elementos que formam as propriedades de identidade da marca. Como exemplos, é possível destacar: história, valores, propriedades e aspectos físicos, cuja observação de tais fatores cria a imagem de uma marca (LEÃO et al., 2015).

Partindo da perspectiva sobre esse assunto, Barbosa et al (2017), indicam a identidade de marca como proposta de ideia, deriva-se de uma promessa feita aos consumidores pela organização, através de um conjunto de estratégias que o responsável da área deseja criar ou manter.

Resultando no máximo de equivalência entre identidade e a imagem (AAKER, 2014; LEÃO et al., 2015). Porém ao relacionar ambos, desenvolve-se uma relação desproporcional, fazendo com que essas estratégias sejam atribuídas somente a marca e não aos elementos, colocando o consumidor, apenas na relação dos feedbacks (LEÃO et al 2015; MELLO, 2009).

No entanto, a concepção de marcas bem-sucedidas, de maneira não tradicional, por meio da visão de uma ou de poucas pessoas, que não detêm, de um planejamento estruturado, como os modelos tradicionais utilizam, mas por meio da intuição. Para (LEÃO et al. 2015; MELLO et al. 2011), esse conceito é confundido frequentemente com o momento de revelação ou um flash criativo, porém o processo de amadurecimento se dá pelo acúmulo de experiências vivenciadas pelos mesmos.

Nesse caso, ele por escolha ou mesmo desconhecimento, não se utiliza das ações com base tradicionais no processo de gestão das marcas, abrindo espaço para perspectivas incorretas na gestão de marcas, no entanto, de acordo com Martin (2009); Leão et al. (2015), há casos, vislumbra-se um enorme entendimento desse marketing tradicional por tais empreendedores.

Diante disso, por meio das ações dos empreendedores e suas influências na estruturação de marcas fortes, relatam que o empreendedor entendendo sobre relações de conhecimento sobre conceito de economia de compra e venda, utilizam estes dados para visualizar como ajustar seus produtos aos seus consumidores, gerando o fortalecimento das suas marcas, no mercado (KOEHN, 2001; LEÃO et al., 2015).

Marca forte, é um nome que influencia a compra e a qual está relacionada uma emoção, junto a um número enorme de compradores potenciais, assim, fidelizando a marca, que é medida pela capacidade de criar um vínculo de fidelidade do consumidor com a organização (Kapferer, 2004).

Uma marca forte é aquela que tem a capacidade de segurar os consumidores atuais, aumentando sua frequência de compra, o que faz com que a empresa tenha menores riscos de perdas futuras e também, tem capacidade de atrair novos consumidores de forma crescente e fidelizando- os, dessa forma aumentando para novas categorias de produtos e serviços e certamente o lucro da empresa (NUNES; HAIGH, 2003).

Utilizando-se de uma pesquisa de mercado, o empreendedor coleta dados da área de seu interesse, após análises esses dados são transformados em informações, contribuindo para a tomada de decisões estratégicas e táticas, baseadas no resultado é possível verificar se as medidas tomadas se tornaram eficazes ou não, e a partir delas elaborar um planejamento futuro, para melhorias e correções de eventuais erros de curso (PINHEIROS, 2011).

## **2.2 Mercado de marcas infantis**

De acordo com a American Marketing Association - AMA, as marcas, são definidas, como representações de nome, desenhos, símbolos ou ambos combinados, com intuito de associar o produto e serviço, buscando ser um diferencial competitivo (HANBY, 1999, P.7). Quando as organizações desenvolvem seus produtos, também estão produzindo suas marcas e, conseqüentemente, contribuindo para estabelecer uma relação de proximidade com seus clientes em processos que funcionam como fidelização dos consumidores no mercado competitivo (SAMPAIO, 2008).

Dentre os mercados competitivos, Veloso (2012), destaca a importância da identificação de marcas entre consumidores infantis. Para o autor, “o mercado infantil é composto por crianças entre 0 a 12 anos. O que faz despertar o interesse na utilização de personagens como estratégia de marketing”. Ao inovar nas estratégias de marketing, as empresas investem no seu patrimônio e no tempo, com ações que influenciam desejo das crianças e que estimulem os pais a comprarem (VELOSO, 2012, p. 65).

As empresas inseridas no mercado infantil possuem inúmeras oportunidades, obtendo crescimentos consideráveis porque este mercado tem apresentado

mudanças significativas no ambiente socioeconômico e institucional ao longo das últimas décadas (VELOSO, 2012). No mercado infantil, o processo de segmentação das marcas infantis, está diretamente ligado à questão da idade, devido ser um dos indicadores das capacidades da criança, conforme o processo de desenvolvimento cognitivo de Piaget (VELOSO, 2012, p. 64).

Desse modo, eles analisam estrategicamente, através do marketing infantil, como despertar o interesse no consumidor, produzindo conteúdos persuasivos. Esse mercado tem conquistado cada vez mais espaço, devido a maior autonomia das crianças dentro de suas casas, conseqüentemente, o aumento da atuação no processo de decisão de compra (BONFÁ; RABELO, 2009), porém a estrutura familiar participa diretamente no processo de aceitação da compra. De acordo com Veloso (2012):

É importante deixar esclarecido que o processo de segmentação para o público infantil não deve ter apenas as crianças como objeto de estudo. Os pais das crianças possuem poder de veto sobre as necessidades e desejos delas. Eles são as barreiras que vão impedir que determinados produtos desejados pelas crianças sejam aceitos. (VELOSO, 2012, p. 66).

O marketing infantil utiliza as ferramentas de divulgação, como publicidade e redes sociais associadas a um personagem, músicas e cores, com objetivo da memorização da marca e despertar estímulos de desejo de compra do seu público. Para Karsaklian (2009), destaca que:

As crianças são capazes de citar as marcas utilizadas em sua casa, mesmo quando não se trata de produtos que elas utilizam diretamente. Tais constatações são, de certa forma, surpreendentes, pois sabemos que a memorização de uma criança é mais gráfica do que verbal e por isso a marca não seria o primeiro fator discriminante dos produtos. Por esse motivo, as marcas que associam seu nome a uma personagem ou símbolo aumentam suas chances de serem memorizadas (KARSAKLIAN, 2009, p. 263).

Ainda, sobre esse processo de segmentação com a utilização do marketing, as organizações em suas marcas utilizam da gestão de licenciamentos com personagens para consumo de alimentos, utensílios, vestuários, brinquedos e mídias televisivas de entretenimento.

A gestão das licenças que a empresa vai comprar e utilizar nos seus produtos é bastante complexa, pois existem dois tipos de personagens a disposição. De um lado, temos as personagens já estabelecidas, com determinado nível de apelo bastante estável, como Mickey ou Pernalonga. De outro, existem as



personagens que se tornam sucessos grandiosos a partir de um lançamento de um seriado na televisão ou filme nos cinemas. (VELOSO, 2012, p. 121)

Porém, Rabelo (2007) destaca que “o uso de personagem e sua expressão nas embalagens, publicidade ou promoções pede os mesmos cuidados que as marcas: busca de diferenciação, pertinência em seu discurso e coerência ao longo do tempo”.

Diante disso, O Mundo Bitá criado no ano 2011, pelos fundadores Chaps Melo, Felipe Almeida, João Henrique e Enio Porto, investiram nesse projeto, por se tornarem pais no mesmo período de tempo, decidiram então criar uma marca que refletisse este momento da paternidade, e se somasse ao desejo de empreender de cada um. A princípio desenvolveram livros digitais (i.e., e-books) e aplicativos para o público infantil (i.e., apps), porém, não obtiveram sucesso, logo modificaram o projeto que tinham para a produção de conteúdo audiovisual na plataforma de vídeos YouTube.

Conforme Chaps Melo relata numa entrevista de 2017: "Tínhamos filhos e vivíamos essa aura de pais recentes em 2011. Percebemos a necessidade de colocarmos para nossos filhos um conteúdo realmente inteligente, construtivo, que formasse alguma coisa na vida deles sem ser entretenimento puro e simples" (UOL, 2017).

Através desta visão holística, a marca Mundo Bitá, entendeu as necessidades desse mercado, transformando esse aspecto em seu diferencial, com a produção de materiais feito de músicas, cores, aprendizado e alegria, provocando nas pessoas o desejo de consumir seus produtos.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa é de cunho qualitativo, caracterizada como uma pesquisa narrativa: que estuda um indivíduo e suas experiências, que são coletadas pelo pesquisador por meio de uma entrevista, encontradas em um documento ou por meio das indagações do mesmo, inserindo-se numa interpretação de um estudo, para compreensão do fato como um desenvolvimento social, fazendo com que o pesquisador participe na construção do conhecimento (LEÃO et al. 2015).

Para melhor conhecer o objeto e narrativa a ser investigado, previamente, buscamos fazer uma análise documental do mesmo. Neste sentido, a pesquisa documental é uma análise de dados secundários, esses dados, podem ser: tabelas estatísticas, jornais, revistas, documentos oficiais, entre outros, buscando outras interpretações ou informações que complementam o projeto (MALHOTRA, 2004).

Para esta etapa prévia, as fontes coletadas, foram as notícias correspondentes a marca Mr. Plots, desta forma destaca-se a importância que a mesma, apresenta em termos propagação de informações da imagem do empreendimento, como: biografia, promover os eventos, relatar premiações e fazer críticas ou elogios ao produto da organização. Segundo, Marcondes (1985) “transformar um acontecimento em notícia não é o mesmo que reproduzir sucintamente, é também alterá-lo, dirigi-lo, mutilá-lo”. Desta forma o pesquisador avalia as notícias e a relevância delas para o estudo.

Nossa pesquisa busca empreender uma narratologia como forma de coleta de dados. Segundo Leão et al. (2015), a narratologia serve para estudos de marca. Portanto, a mesma é um estudo sobre fatos e histórias que acontecem ou aconteceram, contendo relatos reais ou fictícios com o intuito de engajar numa conversa ou discurso, desse modo, ela se subdivide em duas dimensões: a histórica e a discursiva.

Na dimensão histórica, temos os elementos distributivos da narrativa. Nesse primeiro momento, é a sequência dos fatos, que ocorre por meio da posição dos acontecimentos repressivos, com o objetivo de analisar e vislumbrar a estrutura e o desenvolvimento do enredo da narrativa. Roland Barthes denota que há dois elementos de conteúdo: existentes e ocorrentes. Existentes podem ser denominados como as unidades principais, de acordo com a importância de seus papéis na narrativa. Os ocorrentes, no que lhe diz respeito, são unidades de ação, o desejo,

comunicação e participação (ALVES, BLIKSTEIN, 2006; LEITE, 2002; LEÃO et al. 2015)

Na dimensão discursiva é dividida em duas categorias: funções e indícios. As funções, no primeiro momento, são definidas como fatos ou estímulos. No segundo, essas funções podem ser modificadoras, técnicas e significativas, dessa forma se divide em formadora e evocadora. Os indícios são caracterizados como índices ou informantes. Os índices são denominados como, um sentimento, um espaço ou um pensamento. Os informantes são agentes que estão situados no tempo e no espaço. Dessa forma, em questão ao tempo, a ordem pode ser ordem cronológica, psicológica ou discursiva; em questão ao espaço, podem ser físicos, sociais ou psicológicos (ALVES, BLIKSTEIN, 2006; LEITE, 2002 LEÃO et al. 2015).

Posteriormente, procedemos a execução de uma entrevista narrativa (LEÃO et al. 2015), que é denominada como diálogo entre o pesquisador e o entrevistado com perguntas abertas, de modo que encoraje os entrevistados a relatar seus pensamentos, sentimentos ou opiniões.

De acordo com o método adotado na presente pesquisa, no primeiro momento, foi realizada e gravada uma entrevista narrativa com João Henrique Souza, um dos sócios e criadores da produtora Mr. Plots, responsável pela produção audiovisual do Mundo Bitá, executada no mês de setembro de 2020 e transcritas para análise, onde indagamos por meio de perguntas elaboradas sobre o empreendimento, opiniões próprias, sentimentos.

No segundo momento, foi desenvolvida uma análise dos dados secundários a partir do direcionamento de o (BAUER, AARTS, 2005). No qual, coletamos 123 notícias da marca Mr. Plots, especificamente as que tratam do Mundo Bitá a partir da ferramenta Google News. Todas as notícias são em língua portuguesa, e tiveram dupla função. Em primeiro lugar, naturalizar os pesquisadores sobre o tema e marca investigada. Em segundo, forneceu esteios que serão discutidos na etapa de análise.

Por fim, nossa pesquisa empreendeu no tratamento dos dados, uma análise de conteúdo que consiste em procedimentos metodológicos, que pode se aplicar em diversos discursos e seja qual for o conteúdo da pesquisa (GODOY, 1995). Sobre o tema Bardin (2011) indica:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens e indicadores (quantitativos ou não), que permitam a inferência

de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas), destas mensagens (BARDIN, 2011, p. 47).

Desse modo, a análise de conteúdo parte de uma série de suposições, através da verificação dos indicadores, com o objetivo de descrever os fatos e maneira mais assertiva, então, podendo agregar valor ao sentido do estudo para resolução de um problema. Para Krippendorff (1990), ele descreve sobre as séries de suposições dos indicadores, como:

Além disto, é importante colocar em evidência que qualquer mensagem escrita, ao mesmo tempo, pode ser computadas letras, palavras e orações; podem categorizar-se as frases, descrever a estrutura lógica das expressões, verificar as associações, denotações, conotações e também podem formular-se interpretações psiquiátricas, sociológicas ou políticas, (KRIPPENDORF, 1990, p.30).

Os procedimentos no desenvolvimento da análise do conteúdo estão sendo utilizadas, as 03 etapas, que são: a codificação, a categorização, dimensionalização. Codificação é a identificação das unidades de registro (códigos), que corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade base.

Já a categorização é classificação dos códigos para que possuam conteúdos considerados semelhantes os gêneros, com os critérios previamente definidos e a dimensionalização é destinada ao tratamento dos resultados, ocorre nela a solidificação do destaque das informações para análise, alcançando as interpretações que interferem no desenvolvimento da pesquisa. (BARDIN, 2006).

Conforme, citada anteriormente, a análise de conteúdo, foi desenvolvida com a visualização e leituras das publicações jornalísticas do projeto infantil, através delas foram transcritas com as definições e codificadas com palavras chaves, a partir disso foram categorizadas de acordo com o tema semelhante, com objetivo de analisar o empreendimento por trás do Mundo Bitá.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir da análise da entrevista narratológica e da análise de 95 notícias, obtemos 87 códigos diferentes, os quais estarão disponíveis para visualização no Apêndice A devido sua extensão, onde esses códigos foram reunidos em 10 categorias, que serão apresentadas no (Quadro 01).

**Quadro 01 – Lista de categorias**

Cat.	Nome	Definição
Cat. 01	Papel dos Criadores no Mundo Bitá	A trajetória pessoal e profissional dos criadores se mistura a construção do imaginário sobre o Mundo Bitá e da legitimidade da marca Mr. Plots como um todo. A história de como surgiu o mundo Bitá, a ideia dos produtores, a mudança, o sucesso do projeto, e características intelectuais dos personagens.
Cat. 02	Conteúdo consumido por Pais e Filhos	Os produtos do Mundo Bitá têm significados e experiências para a relação parental entre pais e filhos, seja em eventos, seja em momentos da infância das crianças e na forma como os pais fazem parte disso.
Cat. 03	Uma marca forte para Mercado infantil	Como diversos projetos musicais infantis, o Mundo Bitá investe em músicas que influenciam as crianças em seu desenvolvimento social.
Cat. 04	Um produto com relevância Nacional e Internacional	O Mundo Bitá, utiliza sua nacionalidade, por meio, de artistas brasileiros, releituras de clássicos da MPB e em eventos culturais, dessa forma, estão atingindo a carreira internacional gravando em outras línguas.
Cat. 05	Engajamento dos consumidores para além do consumo	O Mundo Bitá investe na aproximação com as crianças e seus familiares por meio da rede sociais (Instagram e Facebook), onde fazem lives, repostam stories que os pais postam de seus filhos e pedem sugestões.
Cat. 06	Preocupação da musicalidade para o projeto de entretenimento	As Músicas do projeto são produzidas pelo criador. Ele tem a preocupação com a letra, entonação, com a animação e com as repetições, estilos do som.
Cat. 07	Projeto infantil e abordagem sobre Cidadania	O Mundo Bitá se preocupa com temas sociais, dessa forma, as músicas abordam (e.g. natureza, adoção, inclusão social, rotina de uma criança, incentivos a brincar).
Cat. 08	Reconhecimento de um empreendimento demonstrado em seus shows e premiações.	O Mundo Bitá, com esse sucesso faz diversos shows pelo país por meio do teatro e eventos em shoppings e também concorreu ao prêmio Grammy Latino, sendo um dos finalistas.
Cat. 09	Produtividade dos pais consumidores	Os pais das crianças que consomem o Mundo Bitá costumam apresentar produtividade para a marca (e.g., divulgam o material nas redes sociais, dão feedback e sugestões de canções e produtos).
Cat. 10	Licenciamento e o cuidado na variação de multiprodutos	A marca Bitá tem variados produtos (e.g. kit escolar, temas de festa, brinquedos, calçados, entre outros).

**Fonte:** Elaborada pelos autores (2020).

Partindo das 10 categorias obtidas na análise, elaboramos uma entrevista narratológica, seguindo o direcionamento de (LEÃO et.al, 2015), no qual propõe, que para realizar esse tipo de entrevista, no campo da Administração, é preciso que seja executada uma coleta de informações, possibilitando durante a conversa reunir dados, que não são apresentadas explicitamente em notícias.

Para o melhor entendimento de como o Mundo Bitá se constitui como empreendimento, e principalmente como marca forte, essas categorias são naturalmente pelo método alocadas a suas dimensões. O método narratológico nos leva a duas dimensões: a Dimensão Histórica e Dimensão Discursiva.

#### **4.1 Dimensão histórica**

Em 2010, os empreendedores e amigos pernambucanos: Enio, Chaps, Felipe e João (protagonista), iniciaram um projeto que visava trabalhar com o público infantil, devido aos integrantes terem filhos praticamente da mesma faixa etária, conforme aponta na Cat.01, dessa forma tiveram ideia de produzir um aplicativo de um livro digital para o público infantil, porém, não obtiveram sucesso, partindo para produção audiovisual (participação), no YouTube.

Finalmente, em 2011, criaram a produtora Mr. Plots, responsável pelo projeto de entretenimento Mundo Bitá, com músicas que abordam desenvolvimento das crianças em suas atividades rotineiras e temas sociais, ganhando relevância no mercado infantil, que hoje em dia é uma das plataformas reconhecidas nacionalmente e internacionalmente (incidente crítico).

Diante disso, na primeira fase da dimensão histórica, que é a primeira etapa na função de sucessão, foi apresentada a busca da recuperação dessa experiência, abordando o tempo que ocorreu. Fazendo alusão a transcrição da entrevista com João, ele descreve:

[...] Então quando Enio, Chaps e Felipe, que eram da 4 Dimensão, uma empresa que fazia, tecnologia, site, sistema, trabalhava com T.I, designer e tal. Quando eles me chamaram pra entrar, eu trabalhava com comunicação numa agência de Publicidade, a ideia era juntar pessoas que já se conheciam e iniciar um trabalho de conteúdo infantil que a gente não sabia qual seria, mas a ideia inicial era fazer aplicativo. o protagonista.

No mercado de atuação, a marca Mundo Bitá, tem uma preocupação muito grande com os projetos musicais (participação), porque os criadores perceberam que despertam a influência de que seus consumidores consomem conteúdo que abordam desenvolvimento infantil para o público, apresentados na Cat.03(desejo). Destacando seu diferencial, como:

[...] Ser o conteúdo autoral que mistura música feita com muita qualidade com poesia, não é aquela coisa de achar que a criança não tem capacidade de absorver, a gente faz um conteúdo musical e também em animação, toda produção, na verdade todo ecossistema produtivo nosso é muito baseado nisso, na qualidade na novidade, e em falar de temas relevantes.

A produção audiovisual faz tanto sucesso que repercute tanto nas crianças como em seus pais, tornando pais consumidores, contribuindo também com a relação pais e filhos, conforme a Cat.02 e também utilizam a aproximação com os consumidores as redes sociais, demonstrado na Cat.05. O narrador aborda em momentos, sobre sua relação e sobre a relação de outros pais, quando:

[...] Em relação ao meu contato com meu filho e depois minha filha, eu só comecei a abrir os olhos em questões, de como se deve respeitar a criança, olhar a criança e entender a criança como um ser, que faz parte ali da casa e não como uma alegoria um ser que não era pensante que não tinha direito e deveres, muitas vezes só deveres, eu comecei a entender a importância do diálogo e sempre que eu ia tratar de temas.

[...] Uma das coisas que eu mais leio nas redes sociais, de mensagens que mandam pro Mundo Bitá, porque eu acompanho diariamente tudo, pra ficar por dentro de todas as paradas, e uma das coisa que eu mais leio é, eu não sei quem gosta mais, eu ou meu filho, porque realmente não é uma música, a música do Mundo Bitá, não é uma música pensada pra pessoas que pensam pouco, a gente faz sabendo que a criança é um ser que pensa muito, a fase infantil é uma fase muito rica, em termos de descobertas, de percepções do mundo. Afirma João Henrique

Analisando este primeiro trecho da história, sob a perspectiva histórica, encontram-se dois agentes principais para a narrativa apresentada, que se situaram como protagonistas da presente análise: “empreendedores e amigos” e “a ideia”. Tais personagens surgem no início da carreira do projeto e guiam a história do empreendedor no momento em que esta busca, a realização como profissionais da área de produção audiovisual, “a ideia”, apesar de personagem principal, entra na história de forma a endossar o dom que o narrador possuía no setor a que fora destinado para atuar. Por influenciar muito na visão que o empreendedor passa a ter do mercado, “a ideia” surge como personagem principal na medida em que naquela

época necessitava ter essa ideia dos donos da marca para iniciar a carreira do Mundo Bitá.

Já “preocupação” “não se teve sucesso” são personagens que apresentam uma forte ação de realização por parte do empresário e que aponta a luta do narrador no sentido da mudança do nicho e na luta para que o projeto fosse reconhecido. Na esfera de desejo a “influência”, destaca como o narrador fideliza e desperta o consumo de seus clientes e também na questão da relação familiar e sua visão sobre o seu público.

#### **4.2 Dimensão discursiva**

Já na dimensão discursiva, que é; subdividida em duas categorias que são de funções e indícios.

Na de função o narrador apresenta no ato que se refere a nacionalidade e internacionalidade, abrangência desse mercado e a preocupação com os cantores representantes para elaboração desse conteúdo musical apresentado pelo O Mundo Bitá (Cat.04) (transformadora), com alusão a transcrição da entrevista destaca-se:

[...] O mercado infantil mundial tem crescido, e vai continuar crescendo, tem crescido de fato, a gente hoje ver descentralizado um mercado que tem personagens marcas conhecidas de vários países, não existe mais aquela centralização Estados Unidos e um pouquinho de Japão, talvez uma coisa outra da Europa, hoje em dia tem personagens infantis que fazem sucesso de diversos lugares do mundo também, a gente tem de Rússia, a Espanha, a reino unido, a Brasil, Argentina, Canadá, França, então tem muita coisa sendo feita e muita coisa sendo consumida e não só o consumo objetivo de produto.

Com base, ainda na preocupação, João destaca as preocupações com a musicalidade, efeitos de sonoridade, animações, com a autenticidade do conteúdo, fator preocupante para o autor, definidos na Cat.06 por ser um fator de mudança comparado aos outros produtores de conteúdo infantil (Simbólicas).

[...] Nossa filosofia é ser o mais abrangente possível em termos de estilos musicais que a gente aborda, a gente quer tudo, tem desde o primeiro DVD, tem Valsa, Reggae, Rock Roll, a gente já fez baião, a gente quer descobrir músicas intergalácticas, pra botar como estilo, a gente quer abranger o máximo, geral, porque a gente acha que também é aumentar o leque de possibilidades culturais para o público então quanto mais estilos melhor, e



quanto mais abrangência melhor, agora tem algumas coisas que chamam mais a atenção porque os músicos se identificam mais, tem um rock uma música mais contemporânea que prevalece, mas a ideia é a gente fazer de tudo.

Ainda sobre essa perspectiva de preocupação com os conteúdos, o narrador destaca o cuidado e a relevância na apresentação de temas para crianças (Estratégicas) com a abordagem relacionada à cidadania (Cat.07).

[...] A gente desde o começo, que quer criar conteúdo educativo, construtivo importante para criança, tudo isso, mas ao passo que a gente passa a ter uma gama maior de pessoas que acessam o conteúdo, conversar com cada vez mais crianças. Ter uma relação de confiança com as pessoas, os pais que são o Mundo Bitá, digamos assim, que atestam O Mundo Bitá como conteúdo bom para os filhos, confiam ne, e essa relação traz uma responsabilidade muito grande, e a gente foi percebendo isso com o passar do tempo, a partir do momento que a gente percebe que vai influenciando mais as pessoas, e tendo mais influência na vida da criança, e levantado temas como você falou aí que são importantes, e não só a inclusão, como o combate ao racismo, a questão importantíssima que é a igualdade de gênero, além disso dessas questões que são primordiais, a gente fala também, da educação do dia-dia.

Destacando-se esta preocupação da marca Mr. Plots, no engajamento do projeto e na produção do mesmo, João descreve as questões significativas do sucesso (Sentimental) e das premiações e shows, conforme a Cat.08.

[...] Bem premiação é consequência, a gente não faz nada buscando premiação, buscando ganhar prêmio nem nada, acho que o primeiro prêmio que a gente ganhou a primeira premiação, a primeira condecoração foi o DVD de Ouro que saiu em 2014, a gente lançou Bitá e os animais, no final de 2013 e surpreendeu à gravadora Sony Music, em 2014 a gente já tinha vendido mais de 25 mil DVD, é o que marca a premiação do DVD de Ouro, o Bitá e os animais já tá em Platina Dupla (cronológica). Agora não vende mais o DVD, mais aí tem um novo tipo de contagem, por streaming, teve a história da indicação para o Grammy Latino 19º, que pra gente também foi uma chancela gigantesca muito importante como conteúdo de porte internacional.

Essa repercussão do sucesso dessa marca forte se dá também pela ressonância ao público infantil pelas músicas e também a relação de aproximação dos

pais ao projeto, fazendo com que os pais e familiares divulguem a obra nas redes sociais, demonstrado na Cat.09 (Estratégia).

[...] Nosso público de mídias sócias, não é o público infantil, a gente não se comunica com as crianças nas mídias sócias, inclusive isso é um objeto de estudo de linguagem, como é que a gente fala, quem é o nosso contato, nosso contato é pai, mãe, avó, avô, tio, tia madrinha, enfim a galera que tem contato com as crianças, que estão com crianças que curtem o Mundo Bitá, mais a nossa linguagem nas mídias sócias, não é olá crianças, a gente fala com adulto, porque mídia social não é lugar de criança a gente sabe.

Abordando o sucesso do Mundo Bitá como propriedade intelectual, utilizam-se associação a outros produtos, (Estratégia), o licenciamento, destacada na Cat.10 o narrador destaca os cuidados com a publicidade infantil e a influência do consumo que fazem mal a saúde de seu público.

[...] A agência recebe a proposta de uma indústria ou de um brinquedo, avalia e submete a gente, a gente aprova ou não, tem muitas licenças que não passam, que a gente acha que não vão ser legais, que não vão somar, teve de comida de bombonzinho bala, é biscoito que não era numa pegada saudável, já teve até de jujuba de vitamina C, que a gente não acha que é legal de entrar nessa questão de medicamento, complemento, porque a própria alimentação da criança deve levar a criança a ter todas as vitaminas, enfim, são nuances que a gente precisa cuidar, porque a gente não quer que a marca esteja em qualquer tipo de produto, então a gente nega muito, quando a gente ver que é uma indústria uma produção que não tem qualidade, a gente nega que não tem compromisso com uma entrega perfeita.

Analisando este primeiro trecho, sob a perspectiva discursiva, em relação às funções na narrativa, o narrador destaca “refere-se”, com sentido de ação transformadora, porque no decorrer ele aborda as mudanças do mercado que possibilitem, essa marca a adquirir sucesso no exterior e na entrevista, destaca o conhecimento do autor no mercado que está inserido. Nas ações de estratégia destaca-se “relevância” apresentação quando o representante da marca destaca quais os cuidados em moldar suas músicas e nos outros trechos “relação” e “aproximação” como a propriedade intelectual torna os pais participativos e como “cuidados” referentes licenciamento da marca a produtos que podem acarretar a doenças ao seu público.

No segundo momento destacam-se as ações simbólicas “preocupação”, “fator” e “mudança”, que ao empreendedor destacar suas aptidões comparadas aos concorrentes do mercado atuante. Já na relação de indícios, destacamos as ações sentimental e cronológica através “significativos”, “2013” e “2014” quando entrevistado relata sobre as premiações e a ordem das conquistas significativas para obra.

### **4.3 Reflexões dos resultados**

Conforme apresentado nas sessões anteriores ao categorizarmos, destacamos duas dimensões: o âmbito discursivo e o âmbito histórico que pautam o Mundo Bitá como marca forte.

No âmbito histórico que trata de elementos distributivos da narrativa, observamos uma divisão em dois momentos. No primeiro, se trata da sequência dos fatos – que ocorre por meio da posição dos acontecimentos repressivos –, com o objetivo de analisar e vislumbrar a estrutura e o desenvolvimento do enredo da narrativa (ALVES, BLIKSTEIN, 2006; LEITE, 2002 LEÃO et al. 2015). Neste sentido, a Cat.01 fundamenta esses acontecimentos que são os indícios críticos, quando o narrador utilizou no desenvolvimento do enredo, descrevendo sobre mudança do produto e o ganho de relevância no mercado infantil. No segundo momento divide-se em dois elementos: existentes e ocorrentes.

Desse modo, os elementos existentes apresentados na Cat.01 são visíveis quando o narrador utiliza fatores para destacar o protagonismo do mesmo na criação Mr. Plots. Já nos elementos ocorrentes se fazem presente nas Cat.02, Cat.03 e Cat.05, por destacar fatores de participação quando o narrador relata a preocupação com as produções musicais e o cuidado com a influência do que o empreendimento Mundo Bitá tem seus consumidores.

Podemos destacar, conforme Kapferer (2004) que define uma marca forte como um nome que influencia a compra e a qual está relacionada uma emoção junto a um número enorme de compradores potenciais. Assim, é possível fidelizar a marca, na medida em apresenta uma capacidade de criar um vínculo de fidelidade do consumidor com a organização em alusão a dimensão histórica.

Já no âmbito discursivo, no primeiro momento, são divididas em duas categorias: funções e indícios, no segundo, essas funções podem ser modificadoras, técnicas e significativas, que se dividem em formadora e evocadora (ALVES, BLIKSTEIN, 2006; LEITE, 2002 LEÃO et al. 2015). Primeiro, destaca-se a Cat.04 que

indica como, na entrevista, o narrador expressa a importância de agentes transformadores, relatando os processos de internacionalização, abrangência desse mercado e a preocupação com a entonação musical deste conteúdo infantil. Nas funções de estratégia é possível identificar presença das Cat.07, Cat.09 e Cat.10 que destacam o diferencial competitivo da marca. Por fim, as Cat.06 e Cat.08 apresentam como o narrador utiliza palavras-chave para destacar o indício de sentimentos que foram fundamentais para a mudança dessa experiência profissional para o pessoal dos criadores do Mundo Bitá.

O que pode ser entendido pela forma como o mercado infantil busca despertar o interesse de seu público numa multiplicidade de estímulos. Não apenas acerca do conteúdo em si, mas na apresentação de personagens, músicas e demais aspectos que estimulam laços com os consumidores numa lógica de estratégia de marketing (VELOSO 2012).

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Conforme explanado o objetivo do trabalho foi demonstrar a influência da marca Mr. Plots, com o projeto musical o Mundo Bitá no mercado infantil, coletando e analisando alguns dos conteúdos dessa construção empreendedora, e sua expansão dentro deste mercado.

Concluimos que as ferramentas utilizadas pela marca Mr. Plots, são de fato eficazes que conseguiram se consolidar na área do empreendedorismo, e alinhadas aos conceitos de marketing, para fortalecimento da marca. Neste sentido, nossa argumentação para elaboração da problemática foi baseada em aspectos como a intuição, e o desejo de empreender dos criadores do Mundo Bitá. Sendo assim, Chaps Melo, Felipe Almeida, Enio Porto e João Henrique, sentiram esse desejo através de suas experiências advindas de um momento marcante na vida pessoal dos sócios, a paternidade, e suas ideias relacionadas a educação, e o desenvolvimento infantil, estas no qual foram introduzidas em sua marca.

Devido a pandemia decorrente da Covid-19, pontuamos aqui algumas dificuldades ao longo da pesquisa em não podermos aprofundar o conhecimento da empresa, como: visitar suas instalações, fazer entrevista com os demais sócios, bem como conhecermos o setor de criação.

Entretanto, conhecer a Mr. Plots e a afirmação dessa marca cuja visão empreendedora de mercado aliada a capacidade de gerenciamento propiciou um

enorme aprendizado. Pois, para ter uma marca forte criatividade, iniciativa não bastam é preciso um trabalho estratégico e um conhecimento consistente do mercado.

Consideramos que pesquisas que façam uso do método utilizado em nossa investigação, podem se beneficiar do que foi discutido aqui. Assim, consideramos como uma agenda de pesquisa futura, estudos que façam uso do método ou tratem do mercado infantil através de uma noção de branding.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A. (2003). **Marcas: Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio.
- AAKER, D. (2014). **Aaker on branding: 20 principles that drive success**. New York: Morgan James Publishing.
- ALVES, M. A, & Blikstein, I. (2006). Análise de narrativa. In C. K. Godoi, R. Bandeira-de-Melo, & A. B. Silva. Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva.
- BARBOSA, M. L. A.; Z Aidan, B. C. V. C.; RODD, M.; MATOS, M. B.(2017) A.Responsabilidade social, identidade de marca e rótulos ambientais: Um estudo comparativo de empresas de serviços de hospedagem do Brasil e da Holanda. Revista de Turismo Contemporâneo, v. 5, n. 2, p. 156-179.
- BARDIN, L. (2006). **Análise de conteúdo (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.)**. Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 1977).
- BARDIN, L. (2011). Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70.
- BAUER, M. W, & Aarts, B. (2005). A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In M. W. Bauer, & G. Gaskell. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático (9a ed.). Petrópolis: Vozes.
- BONFÁ, Sebastião; RABELO, Arnaldo et al. Licensing (2009). Como utilizar marcas e personagens para agregar valor aos produtos. São Paulo: M. Book,s.
- BÓ, G. D.; MILAN, G. S.; TONI, D. O endosso por celebridade e a gestão da imagem da marca: evidências empíricas a partir do estudo da marca Ipanema Gisele Bündchen. REAd. Revista Eletrônica de Administração, v. 18, n. 3, p. 681-717, 2012.
- CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: Dando Asas ao Espírito Empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2007.
- DCMAIS(2018): Mundo Bitá lança 'Matematicamente' em parceria com Casuarina. Brasil. Disponível em:

<https://www.google.com/url?sa=D&q=https://www.diariodoscamos.com.br/noticia/mundo-bit-a-lanca-matemagicamente-em-parceria-com-casuarina&ust=1604500620000000&usg=AOvVaw2r14d9fCftxHlIR7fH7OpS&hl=pt-BR>. Acesso:03/11/2020.

DRAFT(2017): Como o borrachudo personagem infantil bita mudou a vida, e os planos, de quatro empreendedores. Disponível em:

<https://www.projetodraft.com/como-um-personagem-infantil-mudou-totalmente-a-vida-de-quatro-empresarios>. Acesso:03/11/2020.

GODOY, A. S. (1995b). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. Revista de Administração de Empresas, 35(4), 65-71. Hoffman-

HANBY, T., (1999). "Brands - dead or alive", Journal of Marketing Research Society, vol. 41, pp. 7-18.

HARRIS, G. E. Sidney Levy: challenging the philosophical assumptions of marketing. Journal of Macromarketing, v. 27, n. 7, p. 7-14, 2007.

KAPFERER, J.-N. O que vai mudar as marcas. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KARSAKLIAN, Eliane (2009). Comportamento do consumidor / Eliane Karsaklian. – 2. ed. – São Paulo: Atlas.

KOEHN, N. F. Brand New: how entrepreneurs earned consumer's trust from Wedgwood to Dell. Boston: Harvard Business School Press, 2001.

KRIPPENDORFF, K (1990). Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica. Barcelona, Ediciones Paidós.

LEÃO, A. L. M. S.; FRANCO, S. M.; COSTA, F. Z. N.; OLIVEIRA, H. C. N. "E se colocar pimenta?": a construção empreendedora da Chilli Beans (2015). Revista de Administração de Empresas, v. 55, n. 2, p. 209-220. Disponível em:

MALHOTRA, Naresh k (2004). Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. São Paulo: Editora Bookman.

MARCONDES F. C (1985). O capital da notícia. São Paulo: Ática.

Martin, D. M. (2009). The entrepreneurial marketing mix. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(4), 391-403.

MELLO, S. B. Leão, A. L. M. S., Souza-Neto, A. F., Souza, I. L., Lubi, L. H. O., & Vieitez, C. M. A. B. (2011). Élan vital: o “eu do momento” no caráter libertário da criação publicitária. *Organizações em Contexto*, 7(14), 119-142.

NUNES, G.; HAIGH, D(2003). *Marca: valor do intangível*. São Paulo: Atlas.

PINHEIRO, R.M. *Pesquisa de Mercado*. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

RABELO, Arnaldo (2007). Os personagens e as marcas infantis, Disponível em:

[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos2/Personagens\\_e\\_as\\_marcas\\_infantis.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos2/Personagens_e_as_marcas_infantis.htm). Acesso: 18/10/2020.

RAMOS, G. J. C.; ALBUQUERQUE, W. F.; RIBEIRO, H. G. R. A.; SOUZA, J. A. N. Empreendedorismo, Crescimento Econômico e Desemprego: Um Estudo Empírico no Estado do Rio Grande do Norte. *Revista de Administração da Unimep*, v. 18, n. 2, p. 98-122, 2020.

SAMPAIO, D. , (2008). “Marcas como diferencial competitivo em empresas de pequeno porte”. *Revista Gestão e Planejamento* Ano 5 . Nº 10 . Salvador. jul./dez. 2004. P. 21-34 .

UOL (2017): Mundo Bitá: Desenho brasileiro faz sucesso incentivando a igualdade entre as crianças. RedeTv. Pernambuco. Disponível em:

<https://www.redetv.uol.com.br/redetvgeeks/blog/series-de-tv/mundo-bitá-desenho-brasileiro-faz-sucesso-incentivando-a-igualdade-entre-as>. Acesso: 03/11/2020.

UOL (2020): Mundo Bitá: Sem TV, Mundo Bitá constrói império infantil na internet e prepara carreira internacional. Disponível em:

<https://natelinha.uol.com.br/famosos/2020/10/29/sem-tv-mundo-bitá-constrói-imperio-infantil-na-internet-e-prepara-carreira-internacional-153301.php>. Acesso: 03/11/2020

VELOSO, A. R (2012). *Marketing e o mercado infantil* / Andres Rodriguez Veloso, Diogo Hildebrand, Marcos Cortez Campomar. – São Paulo : Cengage Learning,.



Administradores. Disponível em:

<https://administradores.com.br/noticias/negocios/tamanho-nao-e-documento-saiba-por-que-o-mercado-infantil-e-um-dos-que-mais-crescem-no-brasil/95798>. Acesso: 14/10/2020.

## APÊNDICE A

### Quadro 2 - Lista de códigos

Cód.	Nome	Definição
C01	Valor do Mundo Bitá na vida de seus criadores	Como a empresa mudou a carreira e a vida dos seus criadores
C02	Importância parental no empreendimento	Por serem pais, os criadores se depararam com a oportunidade da empresa que criaram +Momentos da rotina infantil e estimulam as crianças a desenvolver atividades
C03	Empreendimento de sucesso no meio infantil	Como as canções divertidas e educativas se tornaram sucesso como conteúdo
C04	Altos e baixos do Mundo Bitá para os criadores	Mudança do foco do empreendimento dos seus criadores
C05	Ressonância do Mundo Bitá para crianças de todo país	Como Mundo Bitá se tornou uma euforia nas crianças
C06	Ressonância do Mundo Bitá para pais e mães de todo país	Os pais veem que esse conteúdo é educativo colaborando com seus filhos
C07	Números significativos para um empreendimento recente	Atingiu, em 2016 seu break even (quando não dá mais prejuízo; embora ainda não lucre).
C08	Números significativos para o mercado de vídeos infantis	Mundo Bitá prevê faturamento para este ano é de 2,5 milhões de reais, em vendas de produtos e eventos
C09	Empreendimento com alcance internacional	Produção infantil ganha versões em espanhol e vai distribuído nos países Latinos. + Mundo Bitá investindo em sua carreira para o exterior
C10	Mundo Bitá nasceu do incomodo profissional dos criadores	Como um projeto incubado no Porto Digital hoje é um dos projetos infantis mais conhecidos do país
C11	Mundo Bitá proposto para produzir conteúdo abasileirados	Conteúdos abasileirados
C12	Setor musical foi o ponto chave para o sucesso do empreendimento	Como a mudança para clipes musicais alavancou a carreira do Mundo Bitá
C13	Mundo Bitá tratando sobre inclusão social	Suas animações e nas músicas retratam sobre temas que espelham igualdade. + Se reúnem para pensar nos temas e depois aprofundam os subtemas que serão retratados em músicas diferentes.
C14	Mundo digital cenário preocupante dos pais	Com o acesso infantil a internet, os pais se preocupam com os conteúdos que os mesmos acessam
C15	Inovação do projeto, comparados a outros projetos infantis	Mundo Bitá fala sobre temas relacionadas a socialização deficientes físicos
C16	Música popular brasileira em projeto infantil	Milton Nascimento com Bitá em animação de projeto infantil + Pela primeira vez, Ivete Sangalo se torna personagem de desenho animado, entra na onda divertida do picadeiro, com muita dança, alegria e energia.

C17	Ressonância para crianças hispânicas sem perder a essência brasileira	Preocupação com o timbre de voz do cantor com intuito de promover a mesma sensação para as crianças hispânica
C18	Sucesso de animação infantil até a final do Grammy Latino 2018	Álbum do Mundo Bitá é finalista do Grammy Latino 2018.
C19	Crescimento profissional da experiência de seus criadores	Migração de um aplicativo com animações antes de virar canal no YouTube, DVD, CD, espetáculos infantis e dar origem a outros produtos licenciados.
C20	Conteúdo divulgado em várias plataformas digitais	Associação a catálogos das plataformas, como, Netflix, TV Brasil, Deezer e Spotify.
C21	Mundo Bitá no Rock in Rio.	Atração infantil com espaço em programação do maior evento do país + Mundo bitá dando o espaço para as crianças na programação
C22	Foco em novos projetos como releituras de clássicos	Proposta de releituras músicas brasileiras em projeto infantil Pernambucano.
C23	Impacto do mundo bitá em seus concorrentes	Mundo bitá conteúdo 100% brasileiro quebrando o monopólio da Galinha Pintadinha
C24	A autenticidade nordestina do Mundo Bitá	Produtores pernambucanos +São João da Bitá, com um musical com músicas nordestinas em teatro.
C25	Preocupação com os estímulos sensoriais infantis	Incentivo a participação das crianças, preocupação com formas, jeitos e a repetitividade das músicas
C26	Característica marcante do projeto de aproximação nas redes sociais	Uso das redes, respostas ao público imediatas aos e-mails, Instagram e enquetes.
C27	Fazer o cliente de produtor de ideias, que participe da produção do conteúdo	Fazer que o cliente diga quais os desejos na produção
C28	Visualização do criador obra do personagem	Como ele ver seu projeto, como dito pelo criador como um membro da família
C29	Nome de personagem baseado em jogador de time de futebol	Baseado o nome jogador do Náutico um time de futebol pernambucano.
C30	Estímulos de crescimento saudável	Relações das crianças com meio ambiente e sociedade
C31	Mundo Bitá e a educação Infantil	Abordagem de temas relacionados, a filosofia e matemática
C32	Mundo Bitá e o Teatro	Focos em apresentações musicais em teatros
C33	Expectativas que mundo Bitá se torne parte da cultura Brasileira	Desejo do criador que personagem vire parte da cultura brasileira, como a Mônica
C34	Bitá e o reconhecimento mundial	Desejo dos criadores da marca ser reconhecida pelo mundo.
C35	Mundo bitá e demonstrando a importância familiar.	Lançamento da música "nossa Família"
C36	Incentivos a adoção	Demonstrando que para se ter um laço familiar não precisa fazer parte do nosso DNA.
C37	Mr. Plot por trás do Mundo bitá	Mr. Plot, produtora que dá vida ao Mundo Bitá.
C38	Mundo bitá e seus variados meios de atingir o público	Evento conhecido como Labirinto da Bitá

C39	Mundo bita aborda sobre racismo em segundo livro produzido por Artista/escritor	Lázaro Ramos, relata em sua obra, junto com bita e seus amigos, sobre lidar com sentimentos e contando histórias sobre o povo africano.
C40	Projeto Rádio Bita	quarto clipe trazendo releituras de grandes clássicos das músicas nacionais.
C41	Ritmos diversificados.	Pitty suaviza a batida do rock para entrar no lúdico universo infantil do projeto Mundo
C42	Mundo Bita e parcerias	Summerville Beach Resort (PE) promoverá uma programação voltada ao público infantil. O hotel fechou parceria com a marca Mundo Bita + Mundo Bita agrega a suas músicas, uma das mais acessadas pelas crianças.
C43	Eventos em períodos sazonais	Espetáculo acontece no Dia das Crianças.
C44	Projeto incentiva atividades em ar livre	Incentivo às brincadeiras ao ar livre, estar em contato com outras crianças e viver
C45	Mundo Bita e eventos literatura	Participação de evento Flit (Feira Literária Infantil de Taubaté)
C46	Bita e Safari	Mundo Bita incentiva preservação dos animais em Safari
C47	Mundo Bita em Shoppings	Eventos do mundo com a temática circo em shoppings
C48	Mundo Bita e Tecnologia	Mundo Bita em evento de tecnologia em Recife
C49	Eventos para todas as classes sociais	Evento gratuito na região metropolitana do Recife
C50	Mundo Bita em programas de televisão	Mundo bita se apresenta no SóTocaTop no dia das crianças
C51	A diferenciação do projeto em suas apresentações em eventos	Fazer com que a plateia embarque numa aventura cheia de descobertas, reflexões e alegria. Estamos muito ansiosos para sentir a resposta da criançada de Goiânia nessa nova montagem”,
C52	Incentivo a interação individual da criança e dos familiares em seus eventos	Com um repertório de 19 músicas — quatro a mais do que no show anterior — a turma do Bita busca passar uma mensagem, desde o título, que incentive as crianças a interagir entre si e com a família e buscar brincadeiras ao ar livre, muitas delas presentes no espetáculo.
C53	Mundo bita inclusão social	Mundo bita levantando questões como igualdade, preservação da natureza e inclusão de deficientes físicos.
C54	Diversidade cultural e étnica	‘Bloco do Bita’ desembarca em Manaus pela primeira vez
C55	Mensagens educativas e essenciais	Sucesso infantil traz à capital paraense espetáculo com mensagens educativas para as crianças
C56	Diversão e aprendizado lado a lado	Diversão no Norte Sul é alternativa pra família em período de férias
C57	Mundo bita ensinando a lidar do emocional desde pequeno	Mundo Bita': Clipes inéditos ensinam crianças a lidarem com suas próprias emoções
C58	Inovação cultural	Mundo Bita e Banda BBK estão entre as atrações para o público infantil no Carnaval de Fortaleza
C59	Conscientização do projeto infantil em tempos de pandemia	Os criadores da animação 'Mundo bita' decidiram suspender as próximas apresentações agendadas em todo país.

C60	Incentivo a prática de exercícios físicos e o convívio em grupo	Mundo Bitá lança novo clipe sobre a escolha dos esportes -
C61	Lives	Live mais esperada pela criançada
C62	Animação Impressa	Mundo Bitá ganhou um novo título no catálogo de livros do projeto Dentro da História,
C63	Empreendedores e estruturação de uma ideia.	Trajetó de seus criadores e a ideia de um conteúdo para crianças, mas não se sabia o que seria feito para as crianças
C64	Mercado desconhecido dos criadores de Mundo Bitá	Os criadores não tinham muito conhecimento nesse mercado de produção conteúdo infantil e nem produção artística cultural, devido nunca terem tido relações com projetos semelhantes.
C65	Paternidade e preocupação com o digital para as crianças e a descoberta do mercado infantil.	Por terem se tornado pais, despertou-se a preocupação com a tecnologia para as crianças esse desejo de um conteúdo de qualidade para os mesmos e se descobrindo nesse mercado.
C66	Formação da essência do personagem e a descoberta do audiovisual	Criação do livro digital e declínio do produto, surgimento do Bitá e o ganho das características dele no processo de formação e a migração para o YouTube.
C67	Percepção do Criador a Obra	Entrevistado relata as dificuldades apresentadas no trajeto do Mundo Bitá e o reconhecimento e percepção do cliente ao produto.
C68	A importância da propriedade intelectual ao mundo bitá e licenciamento da obra	O sócio João, relata sobre o estudo desse mercado e a percepção do mesmo ao produto e destaca a importância da propriedade intelectual ao personagem e a necessidade do licenciamento da obra
C69	Impacto dos anos no mercado de produção infantil (Era Digital)	João, explica sobre o mercado de produção infantil de antigamente e explica com surgimento da era digital como foi essa transação.
C70	A influência tecnológica e a produção infantil envolvendo temas sociais	Ele descreve os acontecimentos com a influência digital e destaca a importância de conteúdo infantil com temas relacionados ao desenvolvimento social.
C71	O diferencial competitivo do mundo bitá	Descreveu seu diferencial competitivo que vem a ser uma não utilização de músicas infantis utilizando-se toda produção utilizadas em outras produções de conteúdo infantil e sim em composições autorais e de temáticas sociais
C72	Junção do ambiente familiar com a produção do mundo bitá	O desejo da aproximação da família em geral, agindo como uma ferramenta para os pais e familiares lidarem com as crianças.
C73	Necessidade de aproximação com o público	É o desejo do criador em ter como característica aproximação nas mídias sociais.
C74	A influência do mundo bitá no ambiente familiar	A participação maior dos pais e familiares nas atividades infantis.
C75	Criador como pai consumidor	O criador relata sobre seu relacionamento com os seus filhos e como a obra colaborou com esse relacionamento
C76	Crescimento d mercado infantil e a internacionalização	Ele descreve sobre o crescimento do mercado que está inserido o mundo bitá e fala sobre os conteúdos e países que usam esses meios

C77	Empoderamento de escolha para as crianças	Liberdade para poder escolher o que quer ver, quando quer ver, ter a liberdade de ser um consumidor participativo
C78	Mundo bita e sua origem	Mesmo com as oportunidades de sair para outros estados, que tem uma maior oportunidade de crescimento, os criadores escolheram continuar em suas origens
C79	Preocupação com o conteúdo seja universal	Por ser um estúdio recifense a preocupação da Mr Plots que o conteúdo seja universal, para todas as crianças do mundo
C80	Mundo Bita e seu contato com o público	Necessidade de traças contato em todos os canais de comunicação, não apenas nas redes sociais
C81	Participação dos pais nas mídias sociais	Um dos sócios explica que maior contato na internet é com os familiares
C82	Musicalidade e Mundo bita	ele relatou que os ritmos são o mais abrangente possível do rock ao forró.
C83	Responsabilidade dos criadores em apresentar temas sociais para o público infantil	A questão de abordar temas sociais e temas para o desenvolvimento da criança, essa preocupação com a influência do mundo bita nas crianças, pais e familiares e a responsabilidade de como será repassado de modo educativo.
C84	Números significativos de premiação	o DVD de Ouro que saiu no final de 2013 e surpreendeu a gravadora Sonny Music, em 2014 com a venda 25 mil DVD, Bitá e seus animais, já tá em Platina Dupla. Agora não vende mais o DVD, mais aí tem um novo tipo de contagem, por streaming, teve a história da indicação para o Grammy Latino 19º, que pra gente também foi uma chance gigantesca muito importante
C85	Controle de produção do conteúdo, mundo Bitá como propriedade intelectual	João, explica que esse crescimento do Mundo bita como propriedade intelectual, se dá pelo fato de produzirem as composições, DVD, álbuns de forma continua, todo ano uma temática nova.
C86	Ressonância pais e filhos	Crianças e pais escutam, se divertem, participam, do teatro, as músicas pelo YouTube
C87	Controle de licenciamento a produtos	Preocupação com alimentação infantil, como o criador percebe essa influência, eles procuram associar seu nome a produtos saudáveis para o público

**Fonte:** Elaborada pelos autores (2020).

## APÊNDICE B

### ENTREVISTA COM UM DOS SÓCIOS E CRIADORES DA MARCA MR. PLOTS O MUNDO BITA.

1. A gente sabe quando vocês fundaram O Mundo Bitá, e vocês são um grupo de amigos que visualizaram uma possibilidade de fundar a empresa, a gente quer entender qual a relação de vocês com produtos infantis?
2. Como é que vocês observam os mercados de produtos infantis de antigamente em comparativo aos dias de hoje?
3. O que tem de diferencial nos produtos de vocês, em comparação aos demais?
4. Coincidentemente na época tinham se tornado pais como você relatou em um dos diálogos da gente, eu gostaria de saber como é que vocês veem essa relação de pais e filhos? E o papel do Mundo Bitá nessa relação? E pra você enquanto pai, como O Mundo Bitá mudou a relação de vocês?
5. E hoje a marca do Mundo Bitá é muito reconhecida nacionalmente e internacionalmente, foi finalista Grammy Latino em 2018 está em constante crescimento, como é que vocês vislumbram o mercado infantil, não apenas os concorrentes diretos de vocês, que são produções musicais e vídeos, mas como vocês veem o mercado em si a divulgação, a gestão? Como é que você vê essa relação das empresas com o mercado infantil? Como é que você vê como pai esse mercado infantil?

Ainda sobre esse ponto que gente conversou dos sucessos nacional e internacional, como é que vocês veem o papel do Mundo Bitá nessa representação de valores culturais, locais, regionais e nacionais para crianças e pais, pessoas que normalmente não teriam esse contato o como é que vocês sentem o que é que vocês buscam colocar quando fazem essas produções e sobre essa internacionalização de produzir conteúdo para serem entendíveis para qualquer pessoa como vocês costumam elaborar?

6. Como é que vocês veem hoje essa sobreposição do Mundo Bitá com as redes sociais, claro a gente entende que vocês têm projetos nas escolas, teatros, eventos ao ar livre, agora está parado devido pandemia, como é que vocês veem o uso das redes sociais e até essa relação porque crianças usando redes sociais o quê que vocês acham

disso? Como é que vocês entendem esse mercado essa possibilidade mercadológica?

7. Sobre a questão da Musicalidade que partes do Brasil ou mundo, gêneros musicais são inspirações pra vocês vislumbres futuros que vocês pretendem explorar?
8. Em relação da cidadania, como é que vocês entendem o papel do mundo Bitá nesse mundo em mudança Mundo Bitá e sempre teve uma representatividade muito grandes músicas que falam sobre acessibilidade, cidadania, preconceito e lutam com isso. Como é que vocês veem agora esse mundo em mudança na questão de gênero de raça, de capacitismo, de racismo, de homofobia e de machismo é que vocês vêm esses temas, e também como é que vocês entendem o papel do mundo Bitá nesse sentido de tocar nisso ou de evitar como é que você se sente em relação ao papel do mundo?
9. Em relação às premiações e shows, a gente queria saber o que é que vocês têm feito para manter esse crescimento ou vocês vislumbravam que aquilo foi alguma coisa atípica que vocês não tinham a pretensão?
10. Como vocês entendem o papel dos pais como consumidor do Mundo Bitá? Porque a gente sabe que é natural que as crianças queiram, se identificam peçam para consumir como é que vocês entendem o papel do pai de estar presente no teatro de levar criança, explicar o conteúdo, o que vocês compreendem sobre isso?
11. Como é a relação de vocês com os diferentes produtos da Mr. Plots, como é que vocês articulam essas relações? Quais são os cuidados, como vocês?